



UNIVERSIDAD DE LA RIOJA

TRABAJO FIN DE ESTUDIOS

Título

¿Cómo compran vino los milenial estadounidenses?
Implicaciones prácticas para las bodegas.

Autor/es

ANDRÉS TERRAZAS BLANCO

Director/es

Emma Juaneda Ayensa y M^a CRISTINA OLARTE PASCUAL ,

Facultad

Facultad de Ciencias Empresariales

Titulación

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Departamento

ECONOMÍA Y EMPRESA

Curso académico

2017-18



¿Cómo compran vino los milenial estadounidenses? Implicaciones prácticas para las bodegas., de ANDRÉS TERRAZAS BLANCO

(publicada por la Universidad de La Rioja) se difunde bajo una Licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported.

Permisos que vayan más allá de lo cubierto por esta licencia pueden solicitarse a los titulares del copyright.

© El autor, 2018

© Universidad de La Rioja, 2018

publicaciones.unirioja.es

E-mail: publicaciones@unirioja.es



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TRABAJO FIN DE GRADO

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**¿Cómo compran vino los milennial estadounidenses?
Implicaciones prácticas para las bodegas.**

**How does North American millennial generation buy
wine? Managerial implications for wineries.**

Autor: D. Andrés Terrazas Blanco

Tutoras: Prof. Dra. Emma Juaneda Ayensa & Cristina Olarte Pascual

CURSO ACADÉMICO 2017-2018

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
2. GENERACIÓN MILENIAL	6
2.1 ¿Quiénes son los Milenials?	6
2.2 Relación de los milenial con el vino	6
2.2.1 Preferencias por el vino	7
2.2.2 Lugares de compra del vino	7
2.2.3 Atributos del vino	8
2.2.4 Búsqueda de información	9
3. OMNISCANALIDAD	11
3.1 Integración de la estrategia omniscanal	11
3.2 ¿Cómo son los clientes de la omniscanalidad?	12
3.3 Tecnología en el punto de venta	13
4. ESTUDIO EMPÍRICO.....	14
4.1 Metodología	14
4.2 Resultados.....	15
4.2.1 Búsqueda de Información	15
4.2.2 Lugar de compra.....	17
4.2.3 Aceptación de la omniscanalidad.....	18
4.2.4 Importancia de las motivaciones en la omniscanalidad	19
4.2.5 Facilidad de uso y utilidad	20
4.2.6 Tecnología en el punto de venta físico.	22
5. CONCLUSIONES	24
6. BIBLIOGRAFÍA	27

RESUMEN

Los milenial suponen el grupo más grande de consumidores en la historia de Estados Unidos, poseen unos ingresos medios anuales superiores a anteriores generaciones, son conocedores de las tecnologías porque han nacido con ellas y les gusta el vino. Tanto es así que su consumo no para de crecer. El objetivo del estudio de este TFG es analizar el uso de distintos canales (tienda física, tienda online, aplicaciones móviles y redes sociales) en la compra de vino por parte de los milenial estadounidenses

Para ello, el documento consta de una introducción al tema tratado, un repaso por la literatura acerca de los milenial, sus características y sus hábitos de consumo de vino. También se presenta brevemente el concepto de omnicanalidad y sus principales rasgos para pasar posteriormente a los resultados obtenidos de las encuestas realizadas. Por último se presentan las conclusiones extraídas así como implicaciones prácticas para un negocio de vino que quiera instalarse en el mercado americano.

Palabras clave: milenial, Estados Unidos, vino, omnicanalidad

ABSTRACT

Millennial generation is the largest group of consumers in the history of the United States of America. Their average annual incomes are higher than the ones from previous generations, and they know perfectly how to use technology because they were born with it. Furthermore, millennials love wine almost as much as technology. Such is the case that the consumption of wine does not stop growing among this generation. The aim of this study is to analyze the use of a variety of channels (physical store, online store, mobile apps and social networks) in the purchase of wine by North American millennial generation.

To reach that goal, this document consists of an introduction to the studied topic and a review of the literature about the millennial generation, and includes characteristics and habits in the consumption of wine. It is also presented the omni-channel concept and its main features as well as the results obtained from the filled out surveys. The document concludes with the obtained conclusions and the managerial implications for a wine business willing to perform in the North American market.

Key words: millennial, United States of America, wine, omni-channel

1. INTRODUCCIÓN

La habilidad de la industria vinícola para atraer a nuevos clientes requiere un conocimiento de las necesidades de este nuevo grupo denominado milenial. Dado que hay más de diez mil marcas de vino en el mercado, el proceso de compra puede no ser sencillo. Por lo que a menudo los compradores se apoyan en la opinión de expertos, amigos o conocidos para tomar una decisión. No obstante la información para tomar esta decisión está ahora más al alcance que nunca debido a la inmediatez de comunicación de las redes sociales y a la facilidad de acceso a la misma que se ha logrado tanto con el m-commerce como con el uso estandarizado de smartphones.

De acuerdo con la Mobile Marketing Association (2013) el m-commerce es el intercambio unilateral o bilateral de valor facilitado por un dispositivo electrónico conectado por tecnología inalámbrica y por redes de comunicación. El m-commerce usado junto con las redes sociales muestra un potencial considerable a la hora de generar beneficios, sin embargo esa armonía no siempre existe. Para que exista, es necesario desarrollar una experiencia técnica y estrategia de negocio para crear una buena relación página web-red social junto con una experiencia de usuario satisfactoria (Pelet & Lecat, 2011). El entorno competitivo actual de las empresas debe evolucionar y entender que los hábitos de compra tradicional no tienen por qué estar presentes en el ámbito de la compra digital: es necesario que exista una nueva forma de colaboración entre compradores y vendedores.

La velocidad a la que evoluciona internet no siempre permite a las empresas darse cuenta de los nuevos hábitos de consumo o entender que, invertir en nuevas formas de mercado a través de la tecnología puede proporcionarles gran valor añadido. De hecho, la era digital ha modificado la manera en que las marcas ven a los clientes, y esto es debido al uso de dispositivos móviles y a la posibilidad de acceder a internet y realizar compras desde absolutamente cualquier lugar (Pelet & Lecat, 2014)

Comprar un producto y compartir información en tiempo real sobre el mismo son dos aspectos inherentes de la nueva experiencia de compra. Los hábitos de consumo se están viendo influenciados y modificados por la manera en que usamos internet no sólo para comprar, sino para probar, compartir, recomendar, quejarse o halagar productos o servicios. De tal manera que estas nuevas formas de acceso a la información están cambiando los métodos de búsqueda de esta y de consumo de productos y servicios.

Y es el uso de esos dispositivos lo que las distintas empresas pueden usar para aumentar sus ventas entre los milenial. Ya que las aplicaciones y las redes sociales se han convertido en parte del día a día de los pertenecientes a esta generación, (Forbes México, 2014) y les acompañan durante las etapas del proceso de compra, estas podrían ser usadas para ponerse en contacto directo con los consumidores.

Este TFG tiene como objetivo analizar el uso de distintos canales (tienda física, tienda online, aplicaciones móviles y redes sociales) en la compra de vino por parte de los milenial estadounidenses. Este objetivo se ve disgregado más adelante en objetivos específicos más detallados. Su estructura se dispone de la siguiente manera: la actual introducción, descripción de la generación milenial y sus hábitos de compra y consumo de vino, un breve repaso del modelo

omnicanal y las características de sus usuarios. Posteriormente se presenta el estudio empírico y los resultados obtenidos del mismo para finalizar con las conclusiones del trabajo así como las implicaciones prácticas para una bodega o vendedor de vino que quiera posicionarse en los Estados Unidos.

2. GENERACIÓN MILENIAL

2.1 ¿Quiénes son los Milenials?

La generación Y, nexters, eco boomers o más comúnmente milenials son aquellos que siguen a la generación X. Si bien no existe un acuerdo en la literatura acerca de si nacieron entre los períodos de 1980 a 1991 o si tal período se podría extender hasta los años 2000.

Esta generación supone el grupo más grande de consumidores en la historia de los Estados Unidos de América, con unos ingresos medios anuales que suman 211 miles de millones de dólares (Kleber, 2009). Destaca en ellos la facilidad de acceso al dinero y lo involucrados que se encuentran en cuanto a las compras familiares se refiere (Nowak, *et al.*, 2006; Thach & Olsen, 2006).

Por otro lado son unos grandes conocedores de las tecnologías ya que están presentes en la mayor parte de su vida: pasan una media de 33 horas por semana en internet (Junco y Mastrodicasa, 2007), el 83% usan las redes sociales (Zickuhr, 2010), y más del 54% tienen un teléfono inteligente (Borstin, 2011). De hecho, este acceso y uso de la tecnología los ha convertido en personas multi-tarea, capaces de, por ejemplo, estar en contacto con sus relaciones mientras trabajan (Lewis, 2003). Se trata de una generación que creció con internet, el cual estará presente con ellos el resto de sus vidas.

En cuanto a su relación con las empresas, prefieren campañas publicitarias directas, que digan la verdad, en vez de ser persuadidos por personajes famosos o celebridades (Lancaster & Stillman, 2002; Thach & Olsen, 2006). Además, valoran también el impacto social y medioambiental de las empresas (Nowak, *et al.*, 2006; Thach & Olsen, 2006).

Aparte de los conocimientos y hábitos tecnológicos, otras características que los definen son la innovación, libertad, colaboración y búsqueda de la diversión (Tapscott, 2008).

2.2 Relación de los milenial con el vino

Aunque no existe mucha información al respecto, se aprecian diferencias en el consumo de esta bebida entre población de diferentes generaciones. Si bien la generación milenial muestra el mismo grado de recepción y apertura hacia el vino, el consumo por parte de este grupo no para de crecer en los Estados Unidos. De hecho parece haber superado al consumo que la generación X hizo del producto durante el mismo intervalo de tiempo (Wine Market Council, 2009).

No obstante, que esta tendencia exista en Estados Unidos, no significa que se produzca a nivel global, ya que en Australia los milenial consumen vino de una manera menos frecuente en comparación con grupos de edad más avanzada. Lo cual armoniza con previos estudios en Nueva Zelanda, Reino Unido y Francia (Teagle *et al.*, 2010). De hecho aunque el 41% de los milenial de Estados Unidos y el 29% de los pertenecientes al Reino Unido se encuentran muy involucrados en el ámbito del vino (Wine Intelligence, 2009), en Australia la tendencia es la contraria, ya que los grupos de edad más jóvenes se encuentran menos implicados con esta bebida que grupos más longevos (Teagle *et al.*, 2010).

El consumo de esta bebida por parte de los jóvenes de Estados Unidos está justificado por varias razones: disfrutan con el sabor del vino, les ayuda a relajarse, lo combinan con la comida y lo ven como una buena bebida social (Thach, 2005; Olsen *et al.*, 2007; Thach & Olsen, 2006)

Tabla 2.1 Factores condicionantes de consumo de vino

Factores condicionantes de consumo de vino	
Entorno social	Características
Bares	Buen sabor
Pubs	Buena relación calidad-precio
Restaurantes	Percepción de precio justo
Salas de catas	
Casas de amigos	

2.2.1 Preferencias por el vino

Aunque la generación milenial de Estados Unidos prefiere los vinos nacionales a los importados, muestran más interés por estos últimos que otros grupos generacionales (Wine Market Council, 2009). Además, se ha demostrado que los milenial de ese país son una de las primeras generaciones que toman el vino tinto como producto de entrada en vez de comenzar por vinos blancos o más dulces (Olsen *et al.*, 2007). Cabe añadir que, según Qenani-Petrela *et al.* (2007), aparte de comprar en su mayoría vino tinto, la generación milenial tiene el consumo más alto de vino espumoso. Sin embargo, al contrario que en el mercado americano, en Australia es más probable que esta generación se inicie en el consumo de esta bebida con vinos blancos, y que más tarde desarrolle el gusto por los tintos. Cabe añadir que, para los milenial australianos, en términos de variedad, aquellos afrutados como el Shiraz, Cabernet Sauvignon y el Merlot serían sus preferidos (Teagle *et al.*, 2010).

2.2.2 Lugares de compra del vino

En cuanto a los lugares preferidos para comprar vino, los milenial de Estados Unidos lo adquieren principalmente en supermercados (Qenani-Petrela *et al.*, 2007). No obstante, cabe destacar que las compras online del producto son realizadas en su mayoría por este grupo generacional (Wine Market Council, 2009). Estudios previos identificaron diferencias en el comportamiento de la población de Nueva Zelanda según fueran mujeres u hombres: mientras que las primeras compraban más el producto en los supermercados, el segundo grupo era más partícipe de adquirirlo en bodegas, tiendas de vino o por correo. Estudios similares de Jennings & Wood (1994) y posteriormente Ritchie (2007) mostraron que en Reino Unido más mujeres adquieren el producto en el supermercado y más hombres en tiendas especializadas de vino. Asimismo, el 70% de las mujeres de Estados Unidos compra el producto en el supermercado, al identificarlo no tanto como una bebida alcohólica sino como un artículo de alimentación.

2.2.3 Atributos del vino

Debido a la gran variedad de vinos disponibles para la compra, y al significado social que va adjunto a él, existe cierta inseguridad en su elección. Por ello se ha demostrado que la percepción del riesgo es un factor importante que influye en la compra de este producto (Lockshin *et al.*, 2006; Mueller *et al.*, 2008). No obstante existen varias opciones para calmar esa inseguridad e incrementar la posibilidad de compra como: etiquetas de producto, indicador de precio, recomendaciones de otras personas o del propio vendedor.

El vino tiene una serie de características que solo se pueden apreciar durante el consumo, de tal manera que las posibilidades de medir la calidad previamente a la compra son muy bajas. Para obtener la mayor información posible se tienen en cuenta dos tipos de atributos: intrínsecos y extrínsecos. Los intrínsecos incluirían la variedad de uva, el porcentaje del alcohol y el tipo de vino; aspectos relacionados con el propio producto. No obstante las características importantes acerca del producto no siempre se pueden evaluar en el momento de la compra, ya que aspectos como el sabor o el aroma no están disponibles. Por lo que el consumidor se ve forzado a usar los atributos externos como la marca o el packaging como fuente de información (Jacoby & Olson, 1985; Zeithaml, 1988)

Los atributos extrínsecos son características que cada bodega puede adaptar a distintos segmentos de mercados sin cambiar el producto. Así, de acuerdo con Lockshin & Rhodus (1993), un comprador medio de vino tendría en cuenta aspectos como el precio o la región de origen como indicadores de calidad. Además, estudios más recientes muestran que también se tiene en cuenta la etiqueta, marca y posición dentro de la estantería (Lockshin *et al.*, 2006; Lockshin & Spawton, 2001)

Aparte de estas características que ayudan a tomar decisiones, también es posible que los clientes desarrollen fidelidad con marcas o regiones de uva que les dieron resultados satisfactorios con anterioridad (Bruwer & Wood, 2005). No obstante, según Hall *et al.* (2004) estas características extrínsecas incluirían también el precio, la región de producción, recomendaciones de amigos, consejos del personal de ventas, etiqueta, packaging y nombre de la marca. En el caso de que la marca no fuera conocida, se podrían usar otros indicadores de calidad como el país del origen de la bebida.

Por último, el beneficio social, definido como la posibilidad del producto de mejorar la imagen de uno mismo, se añade a los atributos que el consumidor tiene en cuenta en el momento de la elección, como un factor condicionante de la misma. Orth (2005) descubrió que cuando aumenta la edad los consumidores buscan menos beneficio social y más beneficio para la salud. De esta forma, los consumidores más jóvenes, quienes son más susceptibles a las opiniones externas, buscarán aquellos productos que les puedan proporcionar mayor reputación entre sus relaciones. Lo que va en armonía con otro descubrimiento que afirma que los consumidores menos experimentados se sentían más intimidados y más responsables al seleccionar un vino que aquellos consumidores mayores de 60 años (Barber *et al.* 2006).

2.2.4 Búsqueda de información

Las etapas por las que pasan los consumidores para aprender del vino antes de realizar una elección se considera búsqueda de información, lo que se traduce en una disminución del riesgo asociado a la compra. Riesgo que puede ser de carácter financiero, social o físico (Mitchell & Greatedorex, 1989). Hall *et al.* (2004) descubrieron que los consumidores con menos experiencia (menos de 35 años) buscan más información tratando de reducir el riesgo en la compra. Concretamente se guían más por consejos del personal de ventas, camareros y catas que personas de más edad.

Los consumidores a menudo se basan en la información disponible en la etiqueta del producto para hacer deducciones sobre el producto. Hay diversidad de aspectos en el packaging que pueden influir en la evaluación o decisión del consumidor, como por ejemplo el nombre de la marca, el origen del producto, el tipo de uva, premios obtenidos y graduación alcohólica. De entre estos, el origen del producto es percibido como el mayor indicador de calidad, y frecuentemente es usado como base para tomar el resto de decisiones (Dugan *et al.*, 1999). Esta característica también ayuda a reducir el riesgo percibido y a aumentar la aceptación social. De hecho Jarvis & Rungie (2002) demostraron que el aspecto “región reconocida” aportaba la mayor utilidad entre los compradores de vino.

En este sentido Spawton (1991) identificó seis estrategias relacionadas con el riesgo que el consumidor utiliza para tratar de evaluar la calidad del producto. Afirmó que los consumidores tratan de reducir la posibilidad de realizar una mala elección mediante varios mecanismos, entre los que se incluyen:

- Seleccionar marcas de vino que representan cierta calidad y que se incluyen en el rango de “marcas seguras” en la mente del consumidor.
- Elegir el vino en función de recomendaciones recibidas por amigos, compañeros de trabajo...
- Seguir consejos del personal de ventas.
- Usar su propio conocimiento adquirido de la experiencia.
- Usar el precio como indicador de calidad
- Packaging y etiquetado como indicadores de calidad

Otros factores que se deben tener en cuenta cuando se analiza la búsqueda de información son el conocimiento acerca del vino y el precio. Perrouthy *et al.* (2006) afirman que las personas con menos experiencia en el ámbito vinícola se guían más por el origen o el nombre de la bodega, Chaney (2000) añade que además confían en la información aportada por las etiquetas, escritores críticos de vino y el personal de ventas. A medida que adquieren más conocimiento prestan más atención a aspectos como la marca o el precio. Lo que indicaría que distintos segmentos de edad toman distinta información para formar los criterios acerca de la bebida. Así, Thomas y Pickering (2003) encontraron que entre los nuevos consumidores de vino, el porcentaje de alcohol era el atributo más importante mostrado en la etiqueta.

Además, a medida que se va adquiriendo más conocimiento existe una tendencia a invertir más tiempo y esfuerzo comparando y evaluando los distintos productos así como a recabar más

información antes de acudir al lugar de compra. Cabe añadir que, como es lógico, cuanto más conocimiento acerca del producto, se tienen en cuenta más atributos a la hora de tomar decisiones que aquellos con menos experiencia.

Por otro lado, según Bruwer & Johnson (2010), la mayoría de los hombres entrevistados afirmaron tener algún conocimiento acerca del vino mientras que los resultados del sector femenino declaraban un mayor riesgo percibido en el proceso de compra así como un menor conocimiento del producto (Barber *et al.* 2006).

3. OMNISCANALIDAD

La omniscanalidad es la mezcla de todos los canales tanto físicos como digitales para crear una experiencia de compra innovadora y unificada. (Sealey, 2014). Esta estrategia tiene su origen en la multicanalidad que, contrariamente, implica una división entre los canales físicos y online (Mosquera *et al.* 2017 & 2018).

Los cambios de una a otra están motivados por las nuevas tecnologías, tales como dispositivos inteligentes (smartphones, tablets) y software relacionado (aplicaciones, pagos móviles, cupones electrónicos...). Pero no sólo se resume a eso, aspectos como el big data, firmas digitales, probadores virtuales, códigos QR, realidad aumentada etc. contribuyen a esta transición. Por el lado del consumidor, el hecho de llevar el teléfono siempre encima y poder realizar compras en cualquier momento, ha provocado la proliferación de nuevas opciones de compra como por ejemplo comprar a través del móvil y recibir lo comprado en casa o poder devolver en un establecimiento algo comprado vía online (Piotrowicz & Cuthbertson 2014).

Sin embargo el proceso hacia la omniscanalidad supone un gran reto, ya que todos los canales tienen que estar perfectamente sincronizados y la idea de interactuar con un canal se pierde por la de interactuar con la marca (Piotrowicz & Cuthbertson 2014).

3.1 Integración de la estrategia omniscanal

El término omniscanal se utiliza para describir una estrategia que permite a los clientes no sólo poder comprar a través de distintos canales, sino también interactuar con la marca en cualquier lugar y en cualquier momento del día, proporcionándoles una experiencia de compra única, completa y sin fisuras que diluye las barreras entre la tienda virtual y la física (Mosquera, *et al.*, 2017). Esta estrategia se caracteriza por denominar al cliente como el aspecto más importante del modelo, con el objetivo de proporcionarle una experiencia de compra perfecta (Gupta, Lehmann, & Stuart, 2004; Seltzer, 2013; Shah, Rust, Parasuraman, Staelin, & Day 2006) permitiéndole usar simultáneamente varias vías de comunicación con la empresa.

Otro aspecto que difiere del modelo multicanal es que, en este citado, la distinción entre canales no está clara. Si todos los canales están conectados, los clientes pueden empezar un proceso de compra en un canal y terminarlo en otro, proporcionando una experiencia de compra que puede aumentar la conveniencia del cliente y que fomenta la idea de comunicación con la marca y no con el canal (Rosenblum & Kilcourse 2013).

Por otro lado, la gestión de la omniscanalidad está relacionada con la integración de información y servicios. Ya que ofrece nuevas fuentes de datos como son los móviles y las redes sociales. Lo que otorga la oportunidad de entender las interacciones de los clientes como por ejemplo visitas a tiendas, cantidad de “me gusta” en Facebook, búsquedas web, check-ins en establecimientos...

Gráfico 3.1 Integración de actividades



Fuente: Sealey (2014)

La limitación de la omnicanalidad no es tanto la falta de información, sino el proceso de toda ella (Brynjolfsson *et al.*, 2013). Si una marca es capaz de integrar toda la información de cada consumidor, le podrá proveer una experiencia de compra personalizada, buscando así conseguir la fidelidad de los mismos.

Sin embargo, este modelo omnicanal no está igualmente implantado en todos los sectores. Ya que mientras actividades como la moda, los viajes, servicios financieros ya han implementado esta estrategia con éxito, otras siguen buscando como ofrecer una experiencia de compra superior (Gao & Yang, 2016; Harvey, 2016; Verhoef et al., 2015). Para lo cual es necesario implementar la tecnología móvil, unificar precios e información sobre los productos, unificar las comunicaciones con el cliente entre más aspectos vitales para lograr una estrategia omnicanal satisfactoria.

3.2 ¿Cómo son los clientes de la omnicanalidad?

Estos nuevos clientes son clientes conectados que quieren tener distintas opciones para interactuar con la empresa durante su proceso de compra, y que esperan una mejor experiencia de la misma (Cook, 2014). Quieren usar todos los canales de manera simultánea y no varios canales en paralelo porque no tienen ya esa percepción de distintos canales aislados sino de distintas formas de contactar con la marca según sus necesidades (Blázquez, 2014).

Estos nuevos consumidores tienen ciertas características que les hacen especiales: de media gastan más dinero (Venkatesan, V Kumar, & Ravishanker, 2007), compran más frecuentemente (Kumar & Venkatesan, 2005), y su valor como clientes es más duradero que los clientes tradicionales (Scott A. Neslin & Shankar, 2009). No obstante son también más exigentes y

esperan más de su experiencia de compra (Mathwick, Malhotra, & Rigdon, 2002). Exploran más a la hora de comprar ya que buscan más variedad que aquellos que usan un solo canal (Kumar & Venkatesan, 2005; Rohm & Swaminathan, 2004). Es por esto que su proceso de compra no es tanto un proceso lineal, sino más fluido entre distintos canales en busca de información, ubicación y compra de productos (Aubrey & Judge, 2012). Es por todo esto que los vendedores, para otorgar una experiencia de compra superior, deberían apostar por las nuevas tecnologías: haciendo posible personalizar el proceso de compra y hacer ofertas y recomendaciones a cada cliente particularmente.

3.3 Tecnología en el punto de venta

Todo lo relacionado con la omnicanalidad no se limita a los teléfonos inteligentes de los consumidores o a distintas opciones de compra. Este modelo se expande también a los puntos de venta con acceso a WiFi gratuito, pantallas táctiles e interactivas, realidad aumentada, espejos virtuales, puntos autoservicio etc. Además de elementos para el personal de la tienda como tablets o puntos de acceso a internet para ayudar a los clientes durante el proceso de compra (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014) enseñándoles vídeos, opiniones, análisis de otros compradores... No obstante esta tecnología en el punto de venta debe centrarse en aquella con los consumidores consideran útil y que realmente aporta valor (Blázquez, 2014), como por ejemplo poder acceder a productos que no están disponibles o la posibilidad de pagar con el móvil.

Dos de las consecuencias más directas de la omnicanalidad ha sido la aparición del showrooming y del webrooming. Siendo el primero “el uso de la tecnología móvil en la tienda para comparar productos usando cualquier número y tipo de canales” (Rapp *et al.*, 2015) y el segundo “la comparación de precios, características y opiniones online realizando la compra finalmente offline” (Wolny & Charoensukai, 2014).

No obstante, aunque es posible realizar una compra sin acudir a ningún establecimiento físico, los clientes siguen queriendo tocar, ver, sentir y probar los productos para conocer sus características de primera mano. Aunque el futuro de estas superficies podría evolucionar hacia un mero escaparate, un lugar donde exhibir los productos y poder acudir en busca de una experiencia personalizada, pero no para realizar la adquisición de ningún producto.

4. ESTUDIO EMPÍRICO

4.1 Metodología

El **objetivo** del estudio de este TFG es analizar el uso de distintos canales (tienda física, tienda online, aplicaciones móviles y redes sociales) en la compra de vino por parte de los milennial estadounidenses. Este objetivo general se plasma en los siguientes objetivos específicos:

- Hábitos de obtención de información y de compra de vino.
- Aceptación de la omnicanalidad de esta generación.
- Factores influyentes en el uso de la omnicanalidad.
- Qué uso les gustaría hacer de la tecnología en el punto de venta.

La información se obtuvo mediante un cuestionario estructurado (Tabla 4.1) que cumplimentaron los estudiantes de la Florida International University, Miami (Tabla 4.2 y 4.3).

Tabla 4.1

Cuestiones planteadas	Obtención de información	Referencia
Hábitos de obtención de información y de compra de vino de milennial estadounidenses.	Fuentes de información y lugares de compras	Bruwer, et al. (2011); Szolnoki, et al. (2014)
		Bruwer, et al. (2011); Szolnoki, et al. (2014)
Significado de omnicanalidad	Grado de acuerdo sobre interrelación de canales	Juaneda et al (2016)
Factores condicionantes del uso de la tecnología sobre la intención de compra de vino	Modelo UTAUT	Juaneda et al (2016); Venkatesh, et al. (2012)
Uso de la tecnología	Uso de la tecnología en tienda	Mosquera, et al. (2017)

Tras la recogida de todos los datos se procedió a su tratado informático permitiendo así obtener el máximo rendimiento de ellos. Todos los resultados que se muestran están medidos en una escala de 0 a 10, siendo el 0 la puntuación más baja posible y el 10 la máxima.

Tabla 4.2 Ficha técnica de la investigación

Población o universo	Estudiantes de la Florida International University
Procedimiento de muestreo	No probabilístico de conveniencia
Recogida de información	A través de cuestionario estructurado
Ámbito geográfico	Miami, Florida (Estados Unidos)
Muestra	57 individuos
Fecha del trabajo de campo	Noviembre y diciembre de 2017

Tabla 4.3 Descripción de la muestra

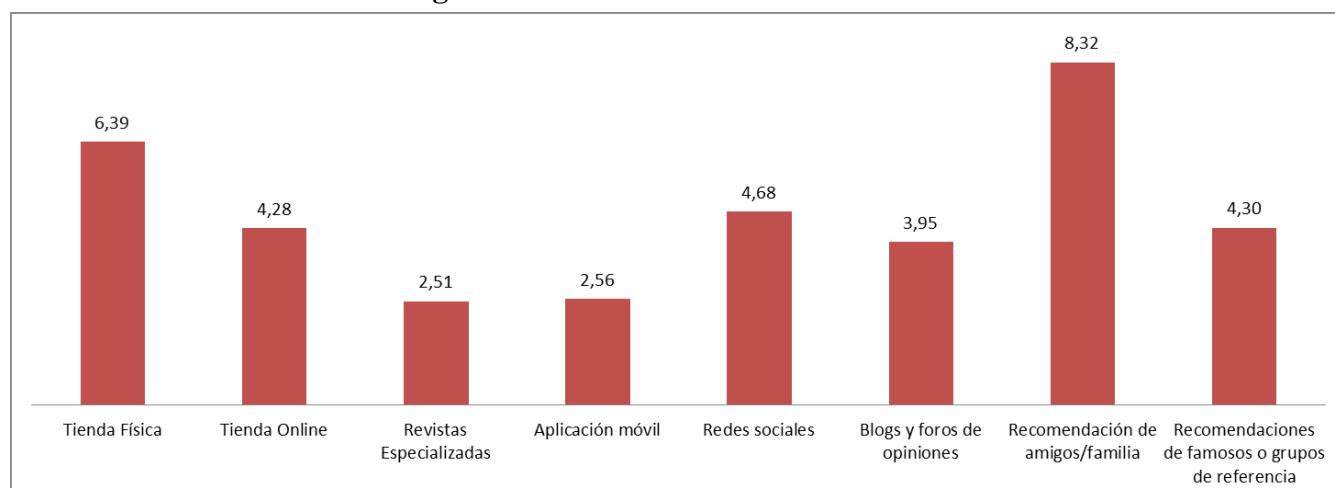
Género	Masculino	33%
	Femenino	67%
Edad (años)	19	2%
	20	9%
	21	40%
	22	14%
	23	21%
	24	5%
	25	4%
	26	4%
	35	2%
Situación laboral	Estudiantes	94.7%
	Autónomo, profesional o empresario	1.8%
	Funcionario o trabajador por cuenta ajena	3.5%
Ingresos netos mensuales (\$)	0 – 700 (\$)	19%
	701 – 1400 (\$)	28%
	1401 – 2100 (\$)	28%
	2101 – 3500 (\$)	0%
	3500 (\$) o más	5%
	Prefiere no contestar	19%

4.2 Resultados

4.2.1 Búsqueda de Información

El cuestionario comenzaba preguntando a los milenial estadounidenses por sus hábitos de búsqueda de información para la compra de vino. (Figura 4.1)

Figura 4.1 Fuentes de información del vino



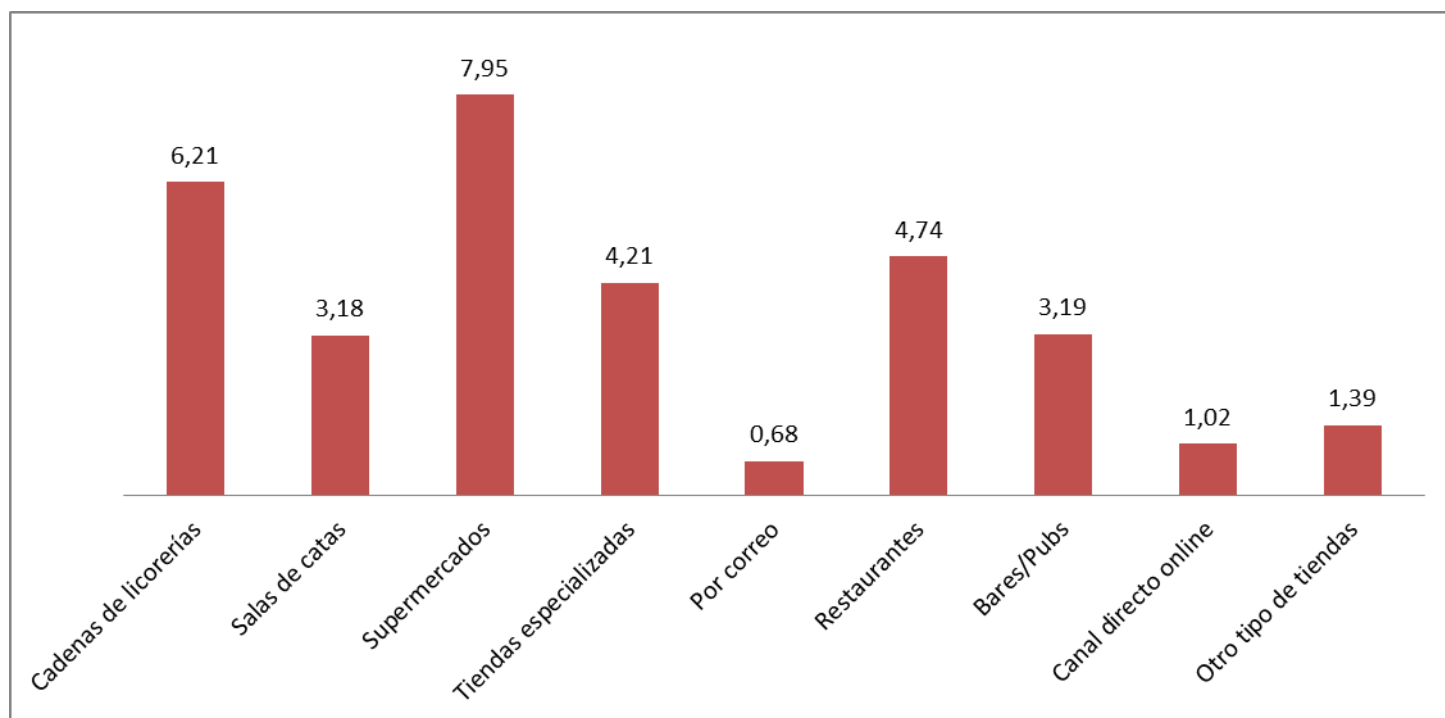
Como se puede ver, en primer lugar se encuentra la recomendación por parte de amigos y familia, seguido por información que se puede recabar en el propio lugar de compra y en el tercer puesto, la información obtenida en redes sociales.

Lo que concuerda con la información de que aquellas personas con menos experiencia confían en las recomendaciones de otras personas. Luego realizan la búsqueda de información en el propio lugar de compra debido a la cantidad de información disponible. Y por último acceden a las redes sociales buscando una inmediatez, una respuesta rápida a una decisión de elección que no están acostumbrados a realizar.

Las revistas especializadas son el medio menos utilizado por su carácter percibido como anticuado así como por no resultar práctico, ya que resulta más fácil acudir a un establecimiento físico en busca de información que hacerlo a través de un catálogo. La aplicación móvil tampoco goza de popularidad debido a la reticencia de los jóvenes a descargar una aplicación que no saben si volverán a usar. Además de existir otras alternativas de compra online sin tener que usar una aplicación.

4.2.2 Lugar de compra

Figura 4.2 Lugares de compra habituales de vino



El lugar preferido para realizar la compra del vino por parte de los milenial es el supermercado, seguido por licorerías y restaurantes.

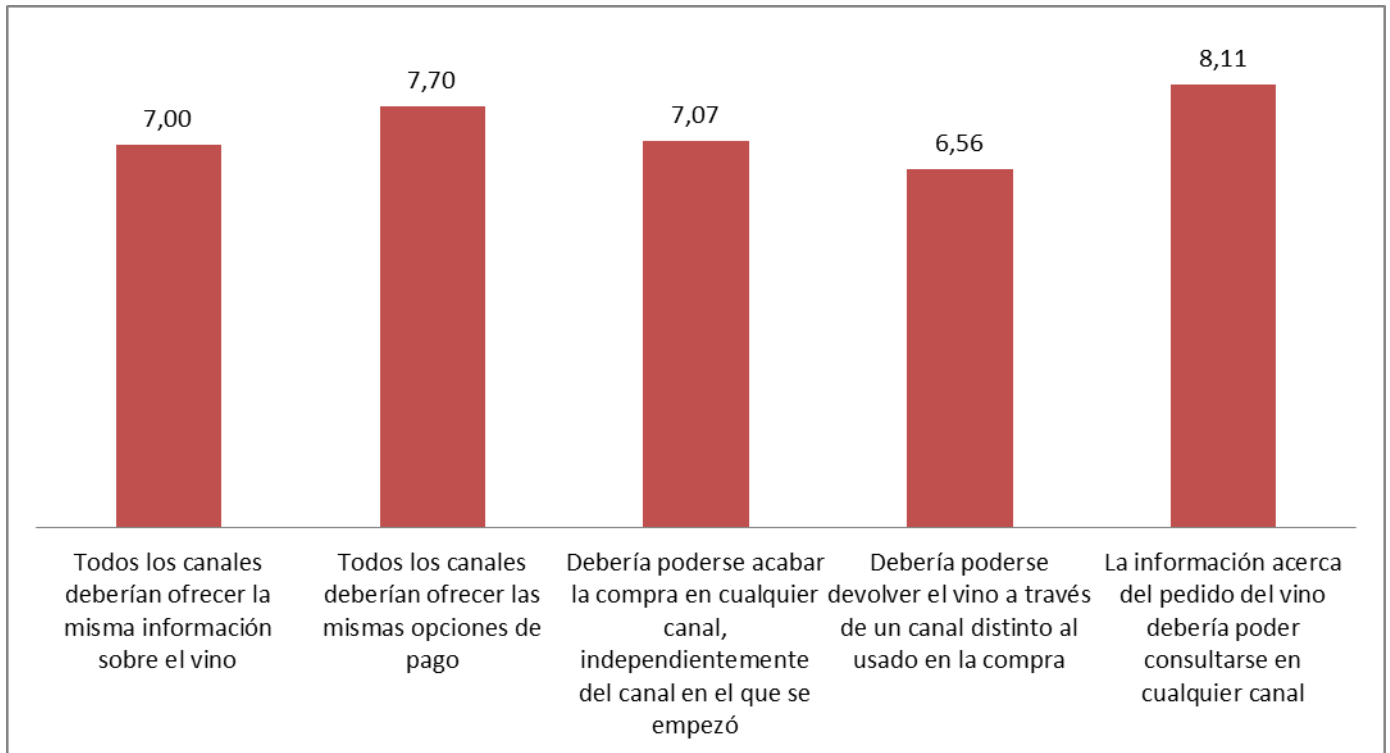
Lo que responde al estudio realizado previamente en el que se indicaba que efectivamente el lugar principal para la compra por este colectivo es el supermercado. Esto se debe a su accesibilidad y a que el producto en sí no es percibido tanto como una bebida alcohólica sino más bien como un alimento o un acompañante de la comida.

Las licorerías tomarían la segunda posición debido a su venta especializada de bebidas alcohólicas y a su despliegue por todo el territorio nacional. Los restaurantes se encuentran en la tercera posición debido a su ámbito social, en el que les gusta consumir vino a los milenial, y por su papel como acompañante de la comida.

El correo es el último canal elegido para la compra debido a la falta de asociación del vino con este canal. Si bien adquirir otro tipo de productos por esta vía está hoy en día estandarizado, esto no ha ocurrido aun con este producto. En cuanto al canal directo online, posiblemente su impopularidad se deba a la existencia de alternativas que congreguen más alternativas del producto y por lo tanto más variedad donde elegir.

4.2.3 Aceptación de la omnicanalidad

Figura 4.3 Aceptación de la omnicanalidad entre milenial



En el apartado en el que los encuestados fueron preguntados acerca de la omnicanalidad, si debería existir una integración por parte de los distintos canales de distribución, la valoración media fue superior a un 7. Lo que indica que los nuevos consumidores creen que deberían ser tratados por igual independientemente del canal que utilicen para ponerse en contacto con las empresas. Este deseo de unificación viene también motivado por la versatilidad que aportaría a todo el proceso de compra. Permitiendo por ejemplo, reservar el producto mediante una plataforma, realizar la compra o el pago mediante otra y tener la opción de usar aún otro canal para la devolución del producto.

Poder conocer el estado de la compra usando cualquier canal es el aspecto más valorado por la versatilidad existente en cuanto al acceso de información. Sin embargo el peor valorado, aunque no negativamente es poder devolver el vino usando un canal distinto al usado en su adquisición, lo que podría deberse a que el vino no es un producto que se devuelva normalmente.

El hábito se describe como la tendencia a crear rutinas a partir del aprendizaje. En este caso al uso de manera frecuente de distintos canales durante la compra.

Tabla 4.4 Información hábitos omnicanal

Hábito	Media
El uso de diferentes canales a lo largo del proceso de la compra de vino se ha convertido en un hábito para mí.	4.84
Utilizo con frecuencia diferentes canales a lo largo del proceso de la compra de vino.	4.37

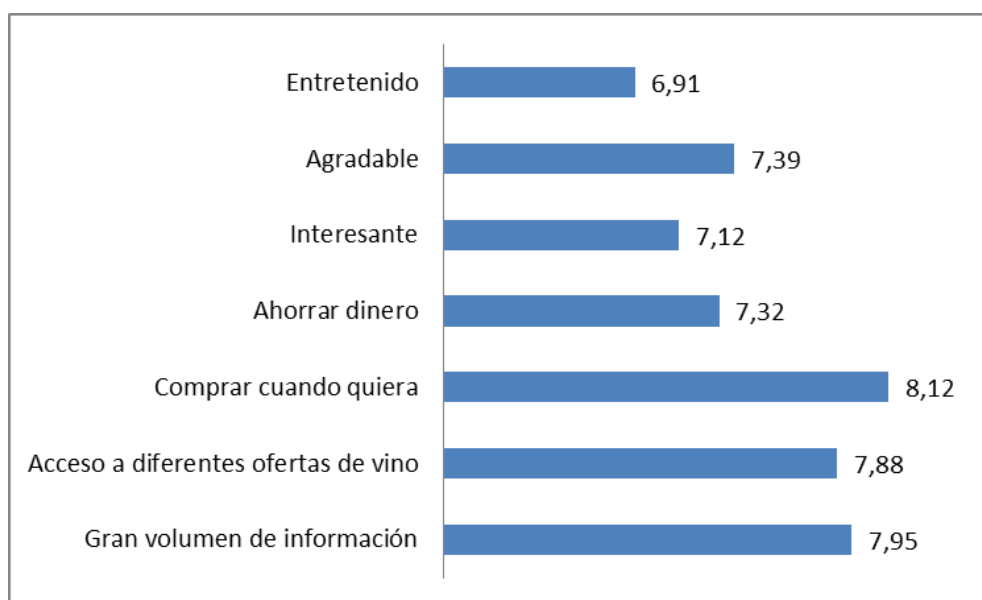
Los datos estadísticos obtenidos son: media = 4.96, mediana = 5 y desviación típica = 3.28. Lo que indica que existe dispersión de datos en torno a la media y por lo tanto las opiniones no se encuentran tan centradas en esa nota.

Se presume que la mayoría de los jóvenes encuestados no usan diversos canales durante su proceso de compra lo que armoniza con el estudio previo donde se presenta que la mayor fuente de información para la compra del vino es el packaging del propio producto y la información presentada en él, junto con las recomendaciones recibidas.

4.2.4 Importancia de las motivaciones en la omnicanalidad

Se pidió a los milenial entrevistados que indicaran su grado de acuerdo con un conjunto de motivos a tener en cuenta en la compra de un vino.

Figura 4.4 Motivaciones hedónicas y funcionales



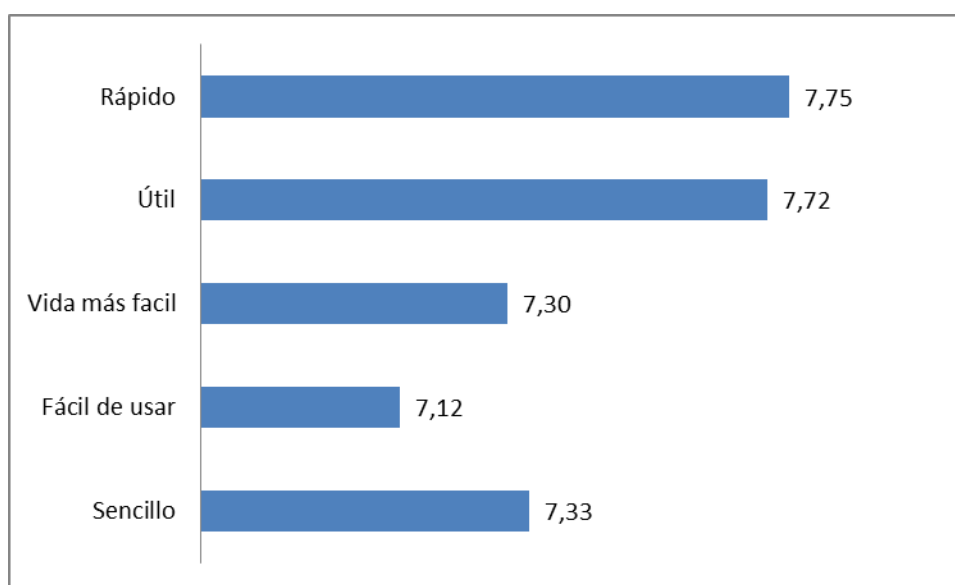
Las motivaciones se dividen en hedónicas y utilitarias. Dentro de las motivaciones hedónicas valoran especialmente que poder utilizar varios canales durante el proceso de compra del vino sea agradable. Además los resultados positivos de los otros dos aspectos (entretenido e interesante) muestran un gusto derivado de usar la omnicanalidad.

De las motivaciones utilitarias valoran más positivamente el poder utilizar varios canales a lo largo del proceso de compra a la hora y el lugar que quieran: es decir utilidad de tiempo y espacio. Dentro de estas últimas podemos afirmar que el uso de distintos canales durante la compra del vino es percibido como beneficioso y positivo por el consumidor.

4.2.5 Facilidad de uso y utilidad

Estos dos aspectos miden la posibilidad de que dada una nueva tecnología, esta sea usada y aceptada por el consumidor. Para lo cual deben percibir que mejorará su rendimiento y que no les costará esfuerzo alguno usarla.

Figura 4.5 Facilidad de uso y utilidad



Los aspectos mejor valorados son poder utilizar varios canales según cual sea más útil en un determinado momento junto con la rapidez de compra permitida por el uso de distintos canales. Es cierto que estas ventajas son percibidas aunque realmente no se usen varios canales durante la compra del producto, como pudimos ver anteriormente. Destaca que el aspecto “fácil de usar” sea el menos valorado teniendo en cuenta que la generación estudiada se caracteriza por haber nacido y crecido con la tecnología y desenvolverse con ella de manera despreocupada. No obstante, tener acceso a distintas formas de compra es globalmente valorado como positivo, por lo que los milenial ven un beneficio en su uso.

4.2.6 Influencia social

La influencia social tiene en cuenta el grado en el que los consumidores perciben que la gente que es importante para ellos creen que deberían usar distintos canales dependiendo de sus necesidades. En este caso el aspecto a analizar es si el comportamiento del individuo se ve influenciado por cómo la gente le verá por usar distintos canales en la compra de vino.

Tabla 4.5 Información influencia social

Influencia social	Media
Las personas que son importantes para mí piensan que debería utilizar diferentes canales en la compra de vino según cual sea más conveniente en cada momento	5.61
Las personas que influyen en mi comportamiento piensan que debería utilizar diferentes canales según cual sea más conveniente en cada momento	5.44
Las personas cuyas opiniones me importan piensan que debería utilizar diferentes canales según cual sea más conveniente en cada momento	5.54
Las personas cuyas opiniones me importan utilizan diferentes canales según cual sea más conveniente en cada momento	6.21

En este caso los datos estadísticos obtenidos son: media = 6.07, mediana = 6 y desviación típica 2.81. Lo que muestra que existe una dispersión de datos en torno a la media.

El aspecto valorado como más influyente es que las personas del entorno usen distintos canales, mientras que los otros tres aspectos se encuentran prácticamente igualmente valorados. No obstante a partir de estos resultados lo que obtiene es que la influencia social no es especialmente influyente en el comportamiento de compra de esta generación.

4.2.7 Seguridad Percibida

Este apartado hace referencia a la creencia de que internet es un sitio seguro para enviar o compartir información personal. Se refiere a la percepción de los clientes de que las empresas toman medidas de autenticación, protección, verificación o cifrado de datos. Si esta percepción existe, los consumidores se sentirán seguros comprando a través de internet.

Tabla 4.6 Información seguridad percibida

Seguridad	Medias
Usar la tarjeta de crédito para comprar a través de Internet me parece seguro.	6,16
Hacer pagos online es seguro	6,28
Facilitar mis datos personales a una tienda de vino me parece seguro	5,54

Destaca también de este apartado la dispersión de los datos, con una desviación típica de 2.46. No obstante lo más impactante es que realizar pagos por internet no es percibido mayoritariamente como algo seguro, lo que choca con la idea que se podría tener a priori dado el gran volumen de compras por internet que se realizan a diario en Estados Unidos. El aspecto peor valorado es el relacionado a los datos personales, dado que muchas veces se desconoce el tratamiento que se va a hacer de ellos, si realmente es necesario aportar tal cantidad de

información así como la seguridad con la que se van a almacenar.

4.2.6 Tecnología en el punto de venta físico.

Se pidió a los milennial americanos que imaginaran que una tienda de vino introduce nuevas tecnologías en su establecimiento físico. Que imaginaran que esa tienda hubiera tablets u ordenadores donde el cliente pudiera acceder a la página web para visualizar todos los productos y poder comprar online. Sus valoraciones medias fueron las siguientes:

Tabla 4.7 Uso de aparatos tecnológicos en la tienda física de vino

Utilización de aparatos tecnológicos (tablets, ordenadores, pantallas táctiles, etc.) en una tienda física de vinos	Valoración media
Que haya elementos tecnológicos en la tienda de vino es importante para mí	5.11
Utilizaría la tecnología en la tienda de vino para no tener que hacer filas para pagar	6.72
Utilizaría la tecnología para comprar online cuando no me apeteciera cargar con muchas botellas	6.91
Utilizaría la tecnología para comprar online cuando el vino que deseo comprar no estuviera disponible	7.68
Utilizaría la tecnología para comprar online en la tienda física si obtuviera descuentos	7.63
Utilizaría la tecnología para comprar online en la tienda física si la tienda online tuviese una colección de vinos más amplia	7.09

Tras observar los resultados se puede ver como el hecho de que existan este tipo de dispositivos o tecnologías en tiendas de vino es prácticamente indiferente para los milennial de Estados Unidos, lo que puede estar motivado por el hecho de que al poseer teléfonos inteligentes, no vean la necesidad de existencia de estos instrumentos.

No obstante, los ítems con valoraciones más altas son los relacionados con obtener descuentos y con la posibilidad de comprar productos que no están disponibles. Lo que supone que, en el caso de tiendas de vino, esos serían los aspectos en los que deberían centrarse para implantar la omnicanalidad en las tiendas físicas.

Por otro lado, también se preguntó a los participantes por el uso de su propio teléfono inteligente en el lugar de compra. Siendo los componentes y las puntuaciones medias las siguientes:

Tabla 4.8 Uso del smartphone en la tienda física de vino

Utilización de su teléfono móvil en la tienda física de vinos	Valoración media
Me gustaría que la tienda de vino ofreciera wifi gratuito	7.09
Utilizaría mi móvil en la tienda de vino para comparar precios	8.72
Utilizaría mi móvil en la tienda de vino para buscar opiniones sobre el vino	8.00
Utilizaría mi móvil en la tienda de vino para canjear cupones de descuento online	7.39
Utilizaría mi móvil en la tienda para pagar a través de mi móvil	8.04
Me gustaría que la tienda de vino me enviara información (ej: sobre productos, promociones...) al móvil cuando entro en la tienda física	7.11

Las valoraciones relacionadas con el uso del propio teléfono inteligente en el lugar de compra son superiores a las del uso de dispositivos instalados en la tienda. Lo que puede deberse a la preferencia de uso del dispositivo propio y que el cliente conoce y sabe a qué información puede acceder sobre aquellos dispuestos por la tienda, que pueden no estar familiarizados con ellos ni saber qué nivel de acceso a información poseen.

Analizando los ítems, observamos que las funciones más populares del smartphone dentro de la tienda son la comparación de precios, la búsqueda de opiniones y el pago con el propio dispositivo.

No obstante no se puede obviar que el resto de aspectos han recibido también valoraciones positivas. Así a este segmento de consumidores también le gustaría recibir información y poder acceder a descuentos gracias a su dispositivo inteligente.

5. CONCLUSIONES

El vino es un producto que nunca pasa de moda, ha sido consumido durante mucho tiempo y no está previsto que deje de hacerse en un futuro cercano. No obstante los cambios que se producen en los consumidores obligan a que se reinvente para resultar atractivo a los pertenecientes a nuevas generaciones, y en este estudio nos hemos centrado en los milenial. Una generación caracterizada por estar constantemente conectada a internet, compartir muchos aspectos de su vida y por haber cambiado los hábitos de consumo respecto con la generación anterior.

La omnicanalidad es el resultado de avances tecnológicos y de los nuevos hábitos de consumo de los milenial. Acostumbrados a la inmediatez, buscan comunicarse de una manera rápida y eficaz con las empresas. Independientemente de su ubicación quieren canales directos de comunicación con las compañías, sin importar el medio que usan sino la efectividad del mismo. Twitter, facebook, instagram, correo electrónico, aplicaciones móviles, tiendas físicas, teléfono, da igual siempre y cuando los consumidores vean sus necesidades atendidas y satisfechas.

Además, de la información proporcionada por el estudio realizado se puede obtener que:

- Los resultados del estudio coinciden con la literatura en cuanto al espacio preferido de la generación milenial para la compra del vino; los supermercados. Aspecto que se puede deber principalmente a la cercanía y accesibilidad de los mismos. Además el hecho de poder analizar las botellas, la información presente en ellas, las características de los vinos y poder comparar una gran cantidad de productos y sus respectivos precios rápidamente supone una gran ventaja para estas superficies.

Por otra parte, debido al factor riesgo que se percibe de la elección del vino, los milenial toman recomendaciones de personas cercanas como fuente de información, aspecto también reflejado en la investigación previa. Este aspecto se usa para eludir el riesgo, ya que se supone que ha sido asumido por otra persona con un resultado satisfactorio. Por lo que esperan que algo que ya ha funcionado previamente, lo vuelva a hacer. Como segunda opción para recabar información se encuentran las tiendas físicas, debido a todas las posibilidades que brindan detalladas en el párrafo anterior. Como tercera opción, se sitúan las redes sociales. No debemos olvidarnos que es posible recibir recomendaciones inmediatas a través de estas, o acceder a opiniones y otro tipo de información no disponible en el punto de venta.

- Los resultados obtenidos concuerdan con la naturaleza omnicanal de esta generación. Prima en ellos el resultado final, el contacto con la empresa y no tanto la forma de hacerlo. Lo que es característico de los milenial, buscan la inmediatez, quieren las cosas resueltas y las quieren ya, por lo que la forma de comunicación con la empresa no debe ser un impedimento para lograr su objetivo.

En gran parte, esta aceptación viene del uso que han realizado de la tecnología durante toda su vida, forma parte de ellos y no conciben no poder usarlas en sus procesos de compra.

- Los aspectos más influyentes del uso de la omnicanalidad es que los consumidores perciben un beneficio de su uso dado su acceso en cualquier momento y en cualquier lugar así como su rapidez. No les supone ningún esfuerzo, ya que han crecido con ello, a la vez que perciben que aumenta su rendimiento o eficiencia: permitiendo realizar compras rápidamente y sin desplazamientos. Además, disfrutan con su uso porque supone el uso de tecnología, cosa que encuentran entretenido, agradable e interesante para la compra.
- Por otro lado, los aspectos de influencia social, hábito y seguridad percibida no gozan del mismo impacto. Que no influya lo que los demás piensen o crean puede ser debido a que se antepone la utilidad y el beneficio personal a las opiniones externas; de tal modo que aunque algo no agrada a los demás o no sea compartido por ellos no se impone a las prioridades del individuo. El hecho de que no suponga un hábito el uso de varios canales es debido a la facilidad de acceso a este producto en los supermercados o licorerías y a lo acostumbrados que están a su compra en estos establecimientos, acompañado de la información disponible en esos lugares acerca del producto. Que en este caso no tenga gran influencia el considerar seguro el pago por internet puede deberse a la fiabilidad y reputación de páginas web. Mientras otras grandes plataformas gozan ya de una reputación
- Aprecian más poder usar sus propios dispositivos en una tienda física que aquellos facilitados por el establecimiento. Lo que puede deberse al hábito adquirido de usar el propio teléfono para cualquier consulta, al ya conocido manejo del mismo o al desconocimiento de a qué tipo de información podrán acceder desde los dispositivos del establecimiento.
- El acceso a productos agotados y la obtención de descuentos suponen los mayores incentivos para usar los dispositivos instalados en el local. Mientras que la comparación de precios y el pago móvil son los principales alicientes para usar el smartphone.

5.1 Implicaciones prácticas

Una vez visto como compran vino los milenial estadounidenses (el grupo más grande de consumidores en la historia de los Estados Unidos) y conocido el nivel de omnicanalidad de los mismos se plantean las siguientes recomendaciones prácticas para las bodegas o distribuidores de vino que se planteen acudir a este mercado.

- Dado que la mayor fuente de información para esta generación proviene de las recomendaciones de amigos o familiares, deberían realizarse acciones para dar a conocer el producto al público. Estas podrían ser catas en supermercados o en bodegas, concursos realizados a través de internet, fiestas como la conocida del “riojano joven y fresco” etc.
- El producto debe estar disponible en los supermercados, ya que es el principal lugar al que acuden los jóvenes en busca de información, y es donde realizan la mayoría de las compras. Además, en la etiqueta de la botella debe mostrarse la variedad de uva, el

porcentaje de alcohol y el tipo de vino. No obstante, la característica que más importancia tiene y que por lo tanto debería estar visible es el origen del producto, que a menudo se usa como base para tomar el resto de decisiones.

- Al realizar una compra de este producto por cualquiera de los canales que implique un envío, la información del seguimiento del mismo debería ser accesible desde cualquier canal. Por lo que debería entregarse al consumidor un número de seguimiento de pedido o la opción recibir correos electrónicos, avisos por SMS o actualizaciones de otro tipo con la información del envío.
- Dado que no supone un hábito usar varios canales, debería incentivarse el uso de los mismos mediante descuentos, promociones, regalos... Como por ejemplo regalar un enfriador de vino al realizar una compra a través de la página web o rebajar el precio al comprar mediante la aplicación móvil.
- Deben proporcionarse opciones de compra que puedan accederse en cualquier momento y en cualquier lugar, y que además sean intuitivas para que la compra pueda realizarse rápido. Para lo cual deben optimizarse las plataformas online para distintos dispositivos y hacer disponible la opción de compra, que no funcionen únicamente como escaparate.
- Si se quiere utilizar la tecnología en el punto de venta, deben primar aquellas opciones que permitan al cliente usar su propio teléfono móvil. Como por ejemplo proporcionar un catálogo a través de una red WiFi o un archivo enviado automáticamente por bluetooth.
- Se debe aumentar la confianza de los clientes en el tratamiento de datos explicando que uso se hace y se hará de los mismos.
- Ofrecer la misma información y opciones de compra a través de todos los canales.
- Promover el uso de aplicaciones móviles colectivas que agrupen la mayor cantidad de información posible. De esta forma se evita que los usuarios tengan que descargarse una aplicación por cada bodega o por cada distribuidor, facilitando y promoviendo de esta manera el uso de este canal.

Este trabajo fin de grado me ha servido para mejorar mi conocimiento de la teoría del marketing y concretamente profundizar en la nueva tendencia denominada omnicanalidad. También me ha servido para conocer a mis compañeros de la Florida International University a través de una encuesta y para dar recomendaciones de carácter práctico a los interesados en el mercado de este producto. Además, me gustaría que estos consejos ayudaran a mejorar la posición del vino español para los milenial de Estados Unidos.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Aubrey, C., & Judge, D. (2012). Re-imagine retail: Why store innovation is key to a brand's growth in the "new normal", digitally-connected and transparent world. *Journal of Brand Strategy*, 1(1), 31–39.
- Barber, N., Almanza, B. A., & Donovan, J. R. (2006). Motivational factors of gender, income and age on selecting a bottle of wine. *International Journal of wine marketing*, 18(3), 218-232.
- Belu, M. G., & Marinoiu, A. M. (2014). A new distribution strategy: The omnichannel strategy. *Romanian Economic Journal*, 17(52).
- Blázquez, M. (2014). Fashion Shopping in Multichannel Retail: The Role of Technology in Enhancing the Customer Experience. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 97–116. <http://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180404>
- Borstin, J. 2011. TV Content, Advertising are King, Smartphones on the Rise, CNBC <http://www.cnbc.com/id/41372312/TV_Content_Advertising_Are_King_Smartphones_On_the_Rise>
- Bruwer, J., & Johnson, R. (2010). Place-based marketing and regional branding strategy perspectives in the California wine industry. *Journal of Consumer Marketing*, 27(1), 5-16.
- Bruwer, J., & Wood, G. (2005). The Australian online wine-buying consumer: Motivational and behavioural perspectives. *Journal of Wine Research*, 16(3), 193-211.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M. S. (2013). Competing in the Age of Omnichannel Retailing. *MIT Sloan Management Review*, 54(4), 23–29.
- Chaney, I. M. (2000). External search effort for wine. *International Journal of Wine Marketing*, 12(2), 5-21.
- Cook, G. (2014). Customer experience in the omni-channel world and the challenges and opportunities this presents. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(4), 262–266. <http://doi.org/10.1057/dddmp.2014.16>
- Duhan, D. F., Kiecker, P. L., Areni, C. S., & Guerrero, C. (1999). Origin information and retail sales of wine. *International Journal of Wine Marketing*, 11(3), 44-57.
- Fuhrman, J. (2001). Red or white: like day or night. *San Francisco Chronicle*, February 2nd, 4.
- Gao, R., & Yang, Y. (2016). Consumers' Decision: Fashion Omni-channel Retailing, 7(2), 325–342.
- Gluckman, R. L. (1990). A consumer approach to branded wines. *European Journal of Marketing*, 24(4), 27-46.
- Gupta, S., Lehmann, D. R., & Stuart, J. A. (2004). Valuing Customers. *Journal of Marketing Research*, 41(1), 7–18. <http://doi.org/10.1509/jmkr.41.1.7.25084>

Gutiérrez-Rubí, A: “6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores”, Edita Forbes México <https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/> [Consulta: 15 de mayo 2018]

Hall, J., Binney, W., & Barry O'Mahony, G. (2004). Age related motivational segmentation of wine consumption in a hospitality setting. *International Journal of Wine Marketing*, 16(3), 29-43.

Harvey, D. (2016). Digital transformation in banks: The trials, opportunities and a guide to what is important. *Journal of Digital Banking*, 1(2), 136–145.

Hoffman, C. A. (2004). When consumers buy wine, what factors decide the final purchase?. *Wine Industry Journal*, 19(2), 82-91.

Jacoby, J., Olson, J.C., (1985). *Perceived quality: How consumers view stores and merchandise*. Lexington Books.

Jarvis, W. D., & Rungie, C. M. (2002). Loyalty towards a well known brand of a well know region? A conjoint approach using actual purchase data.

Jennings, D. and Wood, C. (1994), “Wine: achieving competitive advantage through design”, *International Journal of Wine Marketing*, 6 (1), 49-61.

Juaneda-Ayensa E, Mosquera A and Sierra Murillo Y (2016) Omnichannel Customer Behavior: Key Drivers of Technology Acceptance and Use and Their Effects on Purchase Intention. *Front. Psychol.* 7:1117. doi: 10.3389/fpsyg.2016.01117

Junco, R., & Mastrodicasa, J. (2007). *Connecting to the net. generation* (No. 378.17 J95c). Naspa, Washington, DC.

Kleber, 2009. Millenial White Paper – The Newest Generation Dramatically Shifting the Consumer Landscape.

Kumar, V., & Venkatesan, R. (2005). Who are the multichannel shoppers and how do they perform?: Correlates of multichannel shopping behavior. *Journal of Interactive marketing*, 19(2), 44-62.

Lancaster, L. C., & Stillman, D. (2002). *When generations collide*, Harper Collins Publishing, New York, NY.

Lewis, K. R. (2003). Managing multiple generations in the workplace can be a challenge. *Newhouse News Service*.

Lockshin, L., Jarvis, W., d’Hauteville, F., & Perrouy, J. P. (2006). Using simulations from discrete choice experiments to measure consumer sensitivity to brand, region, price, and awards in wine choice. *Food quality and preference*, 17(3-4), 166-178.

Lockshin, L. S., & Timothy Rhodus, W. (1993). The effect of price and oak flavor on perceived wine quality. *International Journal of Wine Marketing*, 5(2/3), 13-25.

Lockshin, L., & Spawton, T. (2001). Using involvement and brand equity to develop a wine tourism strategy. *International Journal of Wine Marketing*, 13(1), 72-81.

Low, S. (2001). One for the ladies. *Wine International*, 1, E7.

McCutcheon, E., Bruwer, J., & Li, E. (2009). Region of origin and its importance among choice factors in the wine-buying decision making of consumers. *International Journal of Wine Business Research*, 21(3), 212-234.

Mathwick, C., Malhotra, N. K., & Rigdon, E. (2002). The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: An Internet and catalog comparison. *Journal of Retailing*, 78(1), 51-60.

Mitchell, V. W., & Greatorex, M. (1989). Risk reducing strategies used in the purchase of wine in the UK. *European Journal of Marketing*, 23(9), 31-46.

Mitchell, R. D., & Hall, C. M. (2001). Self-ascribed wine knowledge and the wine behaviour of New Zealand winery visitors. *Australian & New Zealand Wine Industry Journal*, 16(6), 115-122.

Mobile Marketing Association. (2010). One in Five US Adult Consumers Now Using Mobile Commerce.

Mosquera, A., Juaneda-Ayensa, E., Olarte-Pascual, C., & Sierra-Murillo, Y. (2017). *El papel de la tecnología en una tienda de moda en un entorno omnicanal* (No. 1704). Catedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial.

Mosquera, A., Olarte-Pascual, C., Juaneda Ayensa, E., & Sierra Murillo, Y. (2018). The role of technology in an omnichannel physical store: Assessing the moderating effect of gender. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-008>

Mueller, S., Francis, L., Lockshin, L., (2008). The Relationship Between Wine Liking, Subjective and Objective Wine Knowledge: Does it Matter who is Your 'consumer' Sample? (Doctoral dissertation, AWBR Academy of Wine Business Research).

Neslin, S. A., & Shankar, V. (2009). Key issues in multichannel customer management: current knowledge and future directions. *Journal of interactive marketing*, 23(1), 70-81.

Nowak, E., Thach, L., & Olsen, J. E. (2006). Wowing the millennials: creating brand equity in the wine industry. *Journal of Product & Brand Management*, 15(5), 316-323.

Olarte, C., Pelegrín, J., & Reinares, E. (2017). Model of acceptance of a new type of beverage: application to natural sparkling red wine. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 15(1), 0102.

Olsen, J. E., Thach And, L., & Nowak, L. (2007). Wine for my generation: exploring how US wine consumers are socialized to wine. *Journal of Wine Research*, 18(1), 1-18.

Orth, U. (2005). Consumer personality and other factors in situational brand choice variation. *Journal of Brand Management*, 13(2), 115-133.

Qenani-Petrela, E., Wolf, M., & Zuckerman, B. (2007). Generational differences in wine consumption. *Journal of Food Distribution Research*, 38(1).

Pelet, J. E., & Lecat, B. (2014). Smartphones and wine consumers: a study of Gen-Y. *International Journal of Wine Business Research*, 26(3), 188-207.

Pelet, J. E., & Lecat, B. (2011). Can digital social networks enhance the e-commerce of wine from burgundy?. 6th AWBR International Conference, 9-10 June, Bordeaux Management School-BEM-France.

Perrouy, J. P., d'Hauteville, F., & Lockshin, L. (2006). The influence of wine attributes on region of origin equity: An analysis of the moderating effect of consumer's perceived expertise. *Agribusiness*, 22(3), 323-341.

Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the Special Issue Information Technology in Retail: Toward Omnichannel Retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 5–16. <http://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180400>

Rapp, A., Baker, T. L., Bachrach, D. G., Ogilvie, J., & Beitelspacher, L. S. (2015). Perceived customer showrooming behavior and the effect on retail salesperson self-efficacy and performance. *Journal of Retailing*, 91(2), 358–369. <http://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.007>

Ritchie, C. (2007). Beyond drinking: the role of wine in the life of the UK consumer, *International Journal of Wine Business Research*, 21 (3), 194-211.

Rohm, A. J., & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, 57(7), 748–757. [http://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00351-X](http://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00351-X)

Rosenblum, P., & Kilcourse, B. (2013). Omni-channel 2013: The long road to adoption. *Benchmark Report, RSR Research, Miami*.

Schamberg, A. (2002). Battle of the sexes plays out in wine. *Milwaukee Journal Sentinel*, 18.

Sealey, D. (2012). Omnichannel Retailing for digital marketers. Available at: <http://www.thesealeys.co.uk/marketing/omnichannel-retailing-for-digital-marketers>

Seltzer, J. (2013). Looking Beyond Multichannel - *CRM Magazine*. Available at: <http://www.destinationcrm.com/Articles/Columns-Departments/The-Tipping-Point/Looking-Beyond-Multichannel-91330.aspx>

Shah, D., Rust, R. T., Parasuraman, A., Staelin, R., & Day, G. S. (2006). The Path to Customer Centricity. *Journal of Service Research*, 9(2), 113–124. <http://doi.org/10.1177/1094670506294666>

Sierra-Murillo, Y., Olarte-Pascual, C., & Fernández, L. G. (2016). Claves del proceso de compra organizacional de vino. El caso de los minoristas en La Rioja/Key organizational buying process of wine: the case of retailers in La Rioja. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 26, 11.

Spawton, T. (1991). Wine and the marketing mix. *European Journal of Marketing*, 25(3), 19-31.

Teagle, J., Mueller, S., & Lockshin, L. (2010). How do millennials' wine attitudes and behaviour differ from other generations?, paper presented at the 5th International Academy of Wine Business Research Conference, Auckland, New Zealand, 8-10 February, available at: <http://academyofwinebusiness.com/>

Thach, E. C., & Olsen, J. E. (2006). Market segment analysis to target young adult wine drinkers. *Agribusiness*, 22(3), 307-322.

Thach, L., (2005). How to Market to Millennials. *Wine Business Monthly*, December 15, 2005.

Thomas, A., & Pickering, G. (2003). The importance of wine label information. *International Journal of Wine Marketing*, 15(2), 58-74.

Venkatesan, R., Kumar, V., & Ravishanker, N. (2007). Multichannel shopping: causes and consequences. *Journal of Marketing*, 71(2), 114-132.

Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181. <http://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>

Wine Intelligence (2009), How to reach the potential next 8.9 million wine consumers, paper presented in the London International Wine Fair (LIWF), London, UK, 12-14 May, available at: www.wineintelligence.com.

Wine Market Council (2009), Wine Market Council consumer tracking study 2009, available at: www.winemarketcouncil.com.

Wolny, J., & Charoensuksai, N. (2014). Mapping customer journeys in multichannel decision-making. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(4), 317–326. <http://doi.org/10.1057/dddmp.2014.24>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 52(7), 2-22.

Zickuhr, K. (2010). Generations online in 2010. *Pew Internet & American Life Project*, 16.